

На правах рукописи

Кузьмина Елена Константиновна

**ЯЗЫКОВАЯ МОДЕЛИРУЕМОСТЬ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(на материале русского,
французского и английского языков)**

Специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань 2012

Работа выполнена на кафедре современного татарского языка
и методики преподавания федерального автономного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор
Юсупов Рузаль Абдуллазянович

Официальные оппоненты: **Солнышкина Марина Ивановна**
доктор филологических наук, профессор
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»

Хайруллин Малик Бареевич
доктор филологических наук, профессор
Казанский филиал федерального государ-
ственного бюджетного образовательного
учреждения ВПО «Российская академия
правосудия»

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Казанский государственный
аграрный университет»

Защита состоится «30» марта 2012 г. в 10:00 часов на заседании дис-
сертационного совета Д 212.078.03 при ФГАОУ ВПО «Казанский «При-
волжский) федеральный университет» по адресу: 420021, г. Казань, ул.
Татарстан, 2.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО
«Казанский «Приволжский) федеральный университет».

Автореферат разослан 28 февраля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук
профессор



Р. Г. Мухаметдинова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое исследование осуществлено в рамках сопоставительного языкознания и посвящено изучению рекламных текстов на русском, английском и французском языках.

Современная лингвистика характеризуется поворотом от системно-структурной лингвистики к лингвистике языкового общения, прагматической лингвистике. Рекламный **дискурс** как проводник информации и инструмент воздействия на массовую аудиторию на протяжении уже нескольких десятилетий привлекает пристальное внимание исследователей. Лингвистов интересует как общелингвистическое описание особенностей **рекламного** текста с применением в нём отдельных стилистических приёмов (Н.А.Гурская, Д.Э.Розенталь, Л.В.Лебедева, Г.П.Кузнецова, Н.И.Тонкова, Л.А.Баркова, Т.А.Ускова, М.А.Мутовина), так и изучение социолингвистических и психолингвистических особенностей языка рекламы (А.А.Леонтьев, Ю.С. Сорокин, Л.А.Кочетова, М.В.Томская, И.Г.Шестакова, С.П.Козлова, Н.А. Рубакин, Г.Ф.Тарасов, А.М.Шахнарович, А.А.Романов, Л.Ю.Буянова, Е.Ф.Тарасова, Л.С.Школьник).

В современном языкознании рекламный текст анализируется как суггестивный знак (Ученова В.В., 2003; Кривко М.В., 2007; Черепанова И.В., 2007) и средство манипулирования общественным сознанием (Козлова С.П., 1989; Полетаева Т.В., 2001; Никитина КВ., 2006; Беляева И.В., 2008; Попова Е.С., 2005) и как функционально специализированный феномен (Лебедева Л.В., 1980; Лившиц Т.Н., 1999; Андерсон О.В., 2006). В настоящее время разработана типология жанров рекламных текстов (Максименко Е.В., 2005; Корнилова Е.Е., 2002; Беликова А.В., 2007), описаны структурно-семантические параметры рекламы (Винарская Л.С., 1995; Терпугова Е.А., 2000; Полубиченко В.В. и Донская М.М., 2007), используемые в рекламе вербальные и паралингвистические средства (Коронкова С.А., 2004; Волостных А.В., 2005); осуществлен анализ рекламы как интертекстуального феномена (Амири Л.П., 2007; Терских М.В., 2003; Медведева Е.В., 2003; Ковалев В.Г., 2004; Маршалл Н. и Сафонова О.Е., 2001); а так же на материале рекламных текстов разрабатывается гендерная проблематика (Дедюхин А.А., 2007; Акуличева В.В., 2008) и др.

Проблема переключения кодов изучалась в трудах зарубежных и отечественных лингвистов: П. Ауэра (Auer 1984; 2009), Дж. Гамперца (Gumperz 1982), Ф. Грожана (Grosjean 1982), М. Клайна (Clyne 1967), К. Майерс-Скоттон (Myers-Scotton 1993; 1997; 2002; 2006), П. Муй-

скена (Muysken 1990; 1995), Ш. Поплак (Poplack 1979; 1980), Г.Н.Чиршевой (Чиршева 2000; 2004).

Однако научное осмысление проблемы общего и различного при переключении кодов в рекламном дискурсе различных лингвокультур еще ждет своих исследователей. Проблема переключения кодов в рекламном тексте поднималась в работах Гаран Е.П., Исаковой А.А., Прудской Г.А. преимущественно на материале русского языка. Сопоставительное исследование, нацеленное на выявление общего и различного при переключении кодов, на материале трех матричных языков – русском, английском и французском – не проводилось.

Грамматика и прагматика рекламного текста с точки зрения переключения кодов к настоящему времени практически не разработана. Не установлено, какие иноязычные единицы могут появляться в рекламном тексте в соответствии с их структурной организацией и их прагматической ролью в рекламном тексте. Не выявлена взаимосвязь структурных и прагматических особенностей переключений в рекламе. Необходимость разработки указанных вопросов и обусловлена **актуальность темы** представленного исследования.

В современных европейских языках – русском и французском – с начала 90-х гг. XX в. идет процесс интенсивного проникновения заимствований, прежде всего англоязычных, следовательно, **актуальность** исследования определяется также необходимостью описания процессов заимствования и освоения одним языком средств другого языка через явление переключения кода, которое показывает пути изменения словаря как одного из важнейших факторов языковой эволюции, и раскрывает активность матричного языка в использовании иноязычного лексического материала.

Объектом исследования являются рекламные тексты, содержащие переключение кодов, на русском, английском и французском языках. **Предмет** исследования - структурные и прагматические особенности переключений с матричного языка на гостевой и наоборот в тексте рекламы на русском, английском и французском языках

Цель диссертационного исследования - осуществить комплексное сопоставительное изучение переключения кодов при использовании прагмонимов иноязычного происхождения в рекламных текстах русского, английского и французского языков.

Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих **задач**:

1. Определить теоретико-методологическую базу исследования.

2. Выявить спектр факторов, обуславливающих переключение кодов в рекламном тексте.

3. Определить участки рекламного текста, на которых происходит переключение кодов.

4. Выявить основные прагматикообразующие средства.

5. Описать употребление вариантов прагматиков гостевого языка в рекламных текстах матричного языка.

6. Осуществить сопоставление контекстов прагматиков в различных матричных языках: русском, английском, французском.

Теоретико-методологическая база исследования представлена сводом парадигм и концепций лингвистических работ.

Проблематика языкового проникновения ведется с точки зрения теории языковых контактов и заимствования как одной из форм развития языка, получивших обоснование в работах таких лингвистов, как А.А. Белецкий [Белецкий 1972], И.К. Белодед [Белодед 1958], Р.А.Будагов [Будагов 1971], Ж. Вандриес [Вандриес 1937], А.А. Леонтьев [Леонтьев 1965; 1997], А.И. Смирницкий [Смирницкий 1956; 1957; 1975].

Изучение вопросов адаптации иноязычных языковых единиц опираются на работы В.М. Аристовой [Аристова 1978], П.М. Алексеева [Алексеев 1944], В.В. Барандеева [Барандеев 1989], А.В. Суперанской [Суперанская 1969; 1973; 1989].

Статус прагматика определен в работе на основе концепций, изложенных в исследованиях отечественных ученых: З.П. Комоловой [Комолова 1971; 1974], М.Н. Морозовой [Морозова 1980; 1977], Е.С.Отина [Отин 1974], А.В. Суперанской [Суперанская 1969; 1973; 1989], В.П. Тимофеева [Тимофеев 1971] и других.

Теоретической основой реферируемой работы послужили также исследования в области контрастивной лингвистики и сопоставительного языкознания (Е. Bates, I. Bretherton, D.E. Brown, J.H. Greenberg, L.S. Snyder, Л. Блумфилд, М.З. Закиев, А.Е. Кибрик, Дж. Лайонз, Ю.В.Рождественский, Д. Уилсон, Г. Франкфорт, Г. Хойер, А.А. Холодович, Р.А. Юсупов, Т. Якобсен, В.Н. Ярцева и др.).

Методологической базой реферируемой диссертационной работы явились фундаментальные принципы диалектики, в частности принципы всеобщей связи, историзма, причинности, системности, объективности, конкретности, синхронности, аналогии, классификации соответствий.

Эмпирическая база исследования сложилась в результате сбора и составления глоссария рекламных текстов, источником которых яв-

ляются средства массовой информации и сети Интернет на русском, английском и французском языках в период с 2007 по 2012 гг., публикующие рекламные тексты компаний, действующих на рынках России, Великобритании, США, Франции.

Материалом исследования выступили 1306 (557 на русском, 478 на английском и 271 на французском) случаев употребления переключений кодов в рекламных текстах на русском, английском и французском языках, извлеченных методом сплошной выборки из СМИ. При этом объем источников исследования во всех трех языках приблизительно одинаков, различия в объеме материала исследования объясняются экстралингвистическими причинами: количеством торговых марок определенной страны на рынке и языковой политикой соответствующего государства.

В работе использованы общенаучные **методы** наблюдения, обобщения, сопоставления и собственно лингвистические методы и приемы контекстуального анализа, обеспечивающие анализ единиц языка в составе контекста. При непосредственном наблюдении над функционированием прагматически значимых единиц в рекламном тексте, при отборе, анализе и систематизации фактического материала основным методом исследования в работе является описательный. Для определения смысла языковых единиц с опорой на словарные дефиниции применяется компонентный анализ, в основе которого лежит гипотеза о делимости значения языковой единицы на составляющие. Анализ структуры переключений кодов применялся для выявления грамматических характеристик иноязычных элементов в рекламном тексте. Прагмалингвистический анализ переключений кодов использовался для выявления интенций их использования адресантом. Сопоставительный метод являлся основным для сравнения структурных особенностей переключений кодов на разные языки, количественный анализ был использован для выявления плотности определенных параметров: структурный тип переключения кодов, принадлежность к части речи, синтаксические и прагматические функции переключений кодов, сочетание структурного типа переключения и его прагматической функции.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Структура фрагментов гостевого языка при переключении кодов в рекламном тексте матричного языка представлена единицами разных уровней: морфема, слово, словосочетание, предложение.
2. Общими для изучаемых языков является соотносительность прагматических гостевого языка с субстантивными словосочетаниями и

именами существительными. Типологически значимыми функциями прагмонимов гостевого языка в предложении рекламного текста являются функции подлежащего и дополнения.

3. Унификация прагмонимов гостевого языка в матричном языке предполагает три этапа: 1) функционирование в качестве фрагмента гостевого языка, 2) варьирование формы при параллельном функционировании в графике матричного и гостевого языков; 3) обретение нормативной формы в матричном языке. Форма прагмони́ма гостевого языка способствует возникновению в ономастическом пространстве матричного языка разнoвариантных форм наименования. Определенная размытость в употреблении различных форм наименований товарных знаков (русский и английский, французский и английский варианты) создает возможность употребления нескольких форм.

4. Общим при использовании иноязычного прагмони́ма в текстах русскоязычной, англоязычной и франкоязычной рекламы являются: номинация и оценка рекламируемого объекта и его базовых параметров с использованием графических средств матричного и гостевого (для русскоязычной рекламы) языков.

5. Манипулятивная функция рекламы, базирующаяся на коммерческом интересе адресанта, реализуется в эвфемизмах, обладающих способностью придать значению лексической единицы положительную коннотацию.

Теоретическое значение исследования состоит в утверждении активной роли матричного языка в отборе, систематизации и освоении фрагментов гостевого языка в тексте рекламы; в классификации прагматических функций переключений кодов в рекламном тексте; а также в систематизации и описании структурных особенностей переключений кода в рекламном тексте на русском, английском и французском языках, что вносит определенный вклад в разработку билингвальных проблем в социолингвистике.

Научная новизна диссертационного исследования заключается: 1) в рассмотрении механизмов языковой адаптации иноязычных наименований – прагмонимов, функционирующих в рекламном тексте матричного языка с точки зрения переключения языковых кодов: на фонетическом, морфологическом и словообразовательном уровнях; 2) описании структурных моделей прагмонимов; 3) осуществлении анализа лингвистических средств прагмонимов.

Практическая значимость диссертационной работы определяется в возможности использования результатов исследования в практике вузовского преподавания: при чтении лекционных курсов по ак-

туальным проблемам лингвистической прагматики и социолингвистики, ономастики, культуры речи, стилистики, лексикологии, психолингвистики, в процессе преподавания русского, английского и французского языков, в процессе преподавания спецкурсов для филологических специальностей. Материал диссертации может найти применение в разработке методических рекомендаций для рекламных агентств: в редактировании и создании рекламных текстов.

Достоверность и научная обоснованность результатов исследования обеспечивается применением апробированных в науке методов, принципов, подходов, верифицированных языковедческих парадигм, а также репрезентативностью эмпирического материала, на котором базируются научные положения, предложения и выводы, а также совокупностью межкультурных и внутривербальных подходов при исследовании материала.

Апробация результатов исследования. Теоретические положения и практические выводы диссертации изложены в 7 публикациях автора (объём - 2,4 п. л.) и в сообщениях на Международных и Всероссийских научных конференциях в Казанском (Поволжском) Федеральном университете (2011, 2012 гг.), Казанском научно-исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева (2011 г.), Башкирском государственном университете (2011 г.).

Структура работы определяется общей концепцией, соответствует цели, задачам и материалу исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, списка лексикографических источников и приложения. Приложение включает глоссарий рекламных текстов, содержащих переключение кодов в изучаемых языках.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяются объект и предмет исследования, описывается материал исследования, приводится обоснование актуальности изучаемой темы, формулируются цель и задачи исследования, указываются методы исследования, обозначаются научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, представлена информация об апробации проведённого исследования на научно-практических конференциях различного уровня, выводятся положения, вносимые на защиту, описывается структура реферируемой работы.

В первой главе «**Теоретические аспекты типологии рекламного текста**» предлагается краткая характеристика терминологического

аппарата, излагаются теоретические положения, послужившие основой для осуществления реферируемого диссертационного исследования: понятие переключения кодов, понятие о матричном и гостевом языках, рекламном дискурсе. Описываются функции рекламы, представлены характеристики прагматиков.

Реклама определяется в работе как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку. *Печатная* реклама предполагает использование рекламного текста на бумажном носителе: плакате, афише, каталоге, проспекте, альбоме, буклете, вкладыше, памятке, рекламной листовке, товарном ярлыке, этикетке, ценнике и т.д. *Интернет-рекламой* именуем рекламные тексты, функционирующие во глобальной сети Интернет.

В первой главе также представлена краткая история использования различных терминов для обозначения переключения кодов в современных работах по заимствованной лексике: "цитация", "включение" [Гиляревский 1985: 11], "иноязычное вкрапление" [Крысин 1968: 43], "трансплантация" [Кабачки 2002], «остров гостевого языка», «переключения кодов» [Чиршева 2004; Мишинцева 2011].

Языковая личность, владеющая двумя и более языками (с различным уровнем владения – от нескольких клишированных единиц до использования иностранного языка в профессиональной и бытовой коммуникации), нередко чередует в своей речи единицы тех языков, которыми она владеет, т.е. использует **переключения кодов**.

В первой главе также коротко представлены существующие теории изучения переключений кодов, в которых матричный язык противопоставляется гостевому языку. Матричный язык (принимающий) выполняет ведущую структурную роль и противопоставляется гостевому языку (принимаемому), единицы которого внедряются в высказывания на матричном. Первым термины «матричный язык» и «гостевой язык» применительно к кодовым переключениям использовал Р. Якобсон (Jacobson 1977).

В соответствии с изложенным алгоритмом исследования во второй главе **«Структурные характеристики и адаптация текстов гостевого языка в рекламном тексте»** осуществлен анализ структурных характеристик переключений кодов в рекламных текстах, анализируется взаимосвязь их структурных и прагматических свойств.

Показано, что использование вкрапленного заимствования вызывает проблему "перевода" письменной формы в звуковую, поскольку «иноязычное вкрапление» не ограничивается представлением письменного облика прагмонима. Обращаясь к тексту на гостевом языке в рекламе, адресат вынужден либо использовать форму гостевого языка, либо подобрать к заимствованию семантический эквивалент в матричном языке, что связано с определенными трудностями.

Современная парадигма языкознания располагает несколькими способами введения письменной формы заимствованного (гостевого) текста в матричный язык: переключение кодов, транслитерация, практическая транскрипция.

Переключение кодов используется для введения в текст имен собственных: *"Парфюм от Morgan выходит на рынок дуэтом - для Нее и для Него"* (журнал *"Cosmopolitan"*), дом обуви *"Carlo Pazzolini"*, сигареты *"Virginia Slims"*. В ряде случаев переключение кодов используется как языковое украшение, что особенно характерно для рекламы "глянцевых" журналов и рекламных проспектов, основной целью которых является привлечение внимания покупателя товара или услуг: *"SPA-терапия: SPA-койствие, только SPA-койствие"*.

Транслитерация как «побуквенная передача текстов и отдельных слов, записанных с помощью одной графической системы, средствами другой графической системы также активно используется в современной рекламе. В русской практике транслитерацией иногда называют практическую транскрипцию иноязычных слов средствами русской графики» [ЛЭС 1990]. Х.Зикмунд считает, что транслитерация применима к словам нелатинской графики для передачи их в латинскую графику, и транслитерации на русскую графику быть не может [Цит. по: Суперанская 1978: 20].

В современном рекламном дискурсе имеет место параллельное функционирование прагмонимов – в графике гостевого языка и матричного языка: кондиционеры *Hitachi* и *Хитачи*, микроволновая печь *Samsung* и *Самсунг*, часы *Swatch* и *Своч*, автомобили *Volvo* и *Вольво*, *Ford* и *Форд*.

В основе практической транскрипции лежит фонетический принцип, но уже в самом способе практической транскрипции возможна ориентация и на фонетический принцип, отражающий звучание заимствования, и на графический принцип, отражающий написание лексемы. Именно благодаря этому, способ практической транскрипции на сегодняшний день является попыткой компромисса при передаче иноязычного слова в язык-рецептор.

В английском и французском языках переключения на кириллицу не происходит, адресант, как правило, прибегает к семантизации: ***Ded Moroz** or the Russian Santa, **Khinkali**, a kind of Georgian **pelmeni** (boiled pastries with a meat filling), very spicy.*

В качестве гостевого языка в рекламных текстах русского языка преимущественно выступает английский язык, реже - французский. Например, *Новый **Citroen C5**. Сделан во Франции с немецкой точностью. Стиль - ничто без комфорта. **ECCO** Движение к совершенству. **Nissan** – Share the excitement» (Nissan - разделите восхищение).*

В качестве гостевого языка в изучаемых языках могут быть использованы также шотландский, испанский, корейский, чешский, голландский, итальянский и др. Например, *шотландский* в рекламе алкоголя: *Don't be vague. Ask for **Haig**. **Haig** Scotch Whisky. Не скучай. Прости **Haig**!;* *немецкий* – в рекламе зонтов: ***Knirps** «**Fiber-T2**» Duomatic automatic opening and closing mechanism;* испанский и чешский – в рекламе автомобилей: *Drive the new **Paseo**. Fall in love. Your future awaits down the road».* ***ToyotaPaseo**. «It's a **Skoda**. Honest **Skoda**; quand on a besoin d'une voiture, on a besoin d'une **Toyota**; au lieu d'acheter une voiture, achetez une **SAAB**.* Итальянская тема, как правило, звучит в рекламе продуктов питания: *Из чего приготовлены соусы **Calve**?*

Изучение структуры рекламного текста, содержащего текст гостевого языка показало, что фрагменты гостевого языка в тексте матричного языка могут быть оформлены как: 1) предложение; 2) словосочетание; 3) слово; 4) морфема.

Эмпирический материал фиксирует высокую рекуррентность предложений-прагматимов: ***Tefal**. Ты всегда думаешь о нас!; Twix, deux doigts courent faim – **All is in the mix**.*

Зафиксировано большое количество словосочетаний: *Студия красоты **Lady Perfection**. СТИЛЬ **health & beauty**. **Bridgestone Passion for Excellence** – в магазинах зимой.*

Словосочетания, словоформы, морфемы, оформленные как островные переключения гостевого языка, входят в более крупные речевые отрезки как члены предложения и подчиняются синтаксической структуре матричного языка: *Яркий. Редкий. Домашний. Телевизоры **Toshiba**; PJ поддержка **Go-Go "Lady's Pj Group"**, выходцы **Go-Go Dance School**; **MAXI**мально выгодные цены; Часы **RADO**; Авто**WOLF** масла; Фотоаппарат **Nikon D50**; Сотовая трубка **Pantech G300**. Во французском языке: ***SNCF**, donner au train des idées d'avance ! Avec **PHOX**, pas d'intox : **P.H.O.X.**; **Quick**, nous c'est le goût.**

С точки зрения *частеречной принадлежности* прагматимов иноязычного происхождения изученный материал демонстрирует высокую рекуррентность *имен существительных* во всех рассматриваемых языках: *Skittles*. *Попробуй радугу на вкус. Попробуй новый зеленый чай Nestea! Яблочный Fairy. Яблочное яблок, La pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert.*

Показательно многообразие синтаксических функций прагматимов в предложении:

- подлежащее: *Taft* – *всегда хорошо!*; *Nuts* – *крепкий орешек. Fax* – *эксперт чистоты; Bimax* – *максимум чистоты; Gallina Bkanka* – *маленькие победы каждый день; La danza* – *центр косметики. And because Nutrisse means nourish, my hair feels gorgeously soft, and in great condition.*

- дополнение: *You can break a brolly, but you can't k-nacker a Knirps. Ты можешь сломать зонтик, но не Knirps. Сделай паузу, скушай twix. ...обрести DalPortC не значит приобрести готовое решение. Рено – авто для этой жизни – Des voitures à vivre, Рено. Искусство создавать автомобили – Créateur d'automobile.*

Типология семантизации заимствований, созданная на эмпирической базе автора, включает:

1. Прагматим используется в оригинальном виде, слоган или имя бренда, представленные на матричном языке, частично раскрывают значение этой номинации: *Фирма Dalportcity в Петербурге предложит управление коммерческой недвижимостью в Спб. ДалпортСити имеет возможность.*

2. Слоган мотивирует иноязычную номинацию: *Живите активно. Nestle activia.*

3. Номинация матричного языка становится мотивацией иностранного слогана: *LG. Digitally yours. Пылесосы.*

4. Часть слова-заимствования повторяется в слогане, который поясняет значение: *А, Е, S - класса. Выбирая металлопластиковое окно, спрашивайте: Какого оно КЛАССА?*

5. Слоган не мотивирует номинацию, но создает импликацию, которая позволяет адресату самому догадаться о значении: *GYM. Начните новую жизнь. – АБ Джим – тренажер. Все пройдет гладко.*

В качестве приемов создания слоганов используются:

фонетическое сходство между текстом гостевого и матричного языков (*Ford Focus C-MAX: Максимум преимуществ. Daikin. Отдайте прохладе;*

игра слов (каламбур; словообразовательный перифраз; слова-матрешки; сознательные ошибки (*Лексус. Прикосновение к роскоши* (автомобили Lexus). *Viewsonic. Доверься визуальному инстинкту* (мониторы Вьюсоник). *Думай иначе. Никогда еще яблоки не были такими вкусными* (компьютеры Apple). *Motorola. МотоГРАНИ. Превосходство в любой плоскости. Жемчужина эVOLVOлюции* (автомобиль VOLVO)).

Вторая глава содержит последовательное описание процесса заимствования прагмонима, при котором происходит наложение двух различных языковых систем, что обуславливает различные уровни освоения новой лексической единицей языка донора принимающим языком:

- фонетический и графический уровни (иностранное слово передается фонетическими и графическими средствами заимствующего языка);
- морфологический уровень (слово соотносится с грамматическими классами и категориями заимствующего языка);
- семантический уровень (слово включается в систему семантических связей и противопоставлений, входит в то или иное семантическое поле или даже в несколько полей).

Во второй главе также выделена и описана группа мотивированных прагмонимов, содержащих прямую информацию о назначении продукта и функциях: *Clearasil. Чистота и здоровье кожи (от clear букв. чистый). Противоугонные системы BlackBug Комфорт и безопасность высшего класса (от BlackBug букв. черный жук). Станьте ЕЩЕ прекрасней! Откройте для себя СВЕРХУСТОЙЧИВЫЙ макияж ALMAY! Это не только Красота Вашего лица, Но и ЗДОРОВЬЕ! (от ALMAY букв. все может).*

Показательна мотивированность во французском рекламном тексте: *Une technologie de légende dans un soin contour des yeux. Toute l'expertise d'Advanced Night Repair ... Unique, inimitable, breveté (Estée Lauder) (Легендарная технология по уходу за областью вокруг глаз. Система Эдванст Найт Рипэа ... Уникальный, неповторимый, запатентованный) (Advanced Night Repair букв. продвинутое ночное восстановление).*

Сознательно или непреднамеренно адресант чаще всего использует традиционные для прагмонимии принципы номинации:

- апеллятивный (*Le choix d'Anna Kournikova. L'Omega Speedmaster associe a sa remarquable beauté un exceptionnel patrimoine horloger. A l'image du modèle Speedmaster avec lunette sertie de diamants qu'elle porte, seule la vedette de tennis Anna Kournikova réussit*

a concilier aussi parfaitement charme et performance (Omega Speedmaster, montre) (Выбор Анны Курниковой. С Omega Speedmaster замечают красоту которая будет надолго. Справиться с образом модели **Speedmaster** с его сияющими бриллиантами, может только звезда тенниса Анна Курникова которая отлично сочетает в себе обаяние и шарм));

- антропонимический (Вода замерзает при 0°C. Доказано Цельсием. Надежная бытовая техника существует. Доказано **Zanussi**);

- топонимический (**Alpen Gold** — не пытайся устоять! **Milka**. Один кусочек — и Вы в Альпийском мире!).

Во всех изучаемых языках интертекстуальность используется в целях создания экспрессии: *Любите - ли вы **Vanish** как люблю его я?* (Аллюзия к цитате из произведения С. Моза "Театр" - *А любите - ли вы театр так, как люблю его я?*). Аналогичная аппеляция имеет место в рекламном тексте: *Любишь жену? Покупай лучший американский моющий пылесос "**Bissell**".* Риторический вопрос в форме вопросительного предложения является эмфатическим утверждением.

Тематическая принадлежность фрагментов гостевого языка в изученных рекламных текстах включает несколько лексикотематических групп, представляющих базовые тематические пространства их употребления:

производственные и промышленные объекты: **Demos** – оборудование для Вашего офиса; лари морозильные **Vestfrost**, промышленные насосы **GRUNDFOS**, воздухоохладители **Alfa Cubic**;

спорт: **FOREMAN. Aquabox** - спортивные снаряды нового поколения;

медицина: оксигенаторы **Capiox SX**, слуховой тест для детей **Pilot**, ультразвуковой сканер **Fukuda** и др. Номинации медицинских механизмов имеют специфику, поскольку содержат латинские и английские основы, дающие представление о назначении того или иного прибора: **Breast Care** аппаратура для биопсии молочной железы <Breast грудь, Care забота, уход. **Mammoton** аппарат для диагностики молочной железы <татто грудь; **BIOSYS** пульсоксиметр <BIO натуральные; system система; **Airox** системы прикроватной вентиляции <Air воздух, oxygen кислород;

строительство: утеплитель для труб **Thermaflex**;

компьютерная техника: Официальный дистрибьютор фирмы **Hewlett Packard** предлагает компьютеры, лазерные принтеры, плоттеры. Внешние модемы **Discovery 2400CMD**, адаптированные к отечественным линиям, эффективно работающие в системе **Relcome**

Hays-совместимые; компьютерное оборудование Logitech, ATI Technologies,

бытовые приборы: кухонное оборудование *Kuppersbusch*; стиральные машины *ARDO*, электроплиты *Gaggenau*, осветительные бытовые приборы *General Electric*, микроволновые печи *Whirlpool*, мониторы *LG Flatron*, телевизоры *SHARP*, сотовые телефоны *Motorola*, компьютеры *Apple*;

услуги: *SPA-терапия: SPA-койствие, только SPA-койствие*;

косметические продукты: *Burberry* товарная марка духов, *Herbal Care* товарная марка шампуня, *Ariel* товарная марка стирального порошка;

одежда и обувь: *New York & Company* – это высочайшее качество и умеренные цены на модную женскую одежду и аксессуары; магазин *Bebe*; Войдите в круг избранных с одеждой и обувью от *Lacoste*;

компании, бары, клубы, магазины: магазин *Cosmo-стиль*, *Snack-бар*, *vip-галерея*, *НОЧЬ-PARTY CLUB*, дом обуви *Carlo Pazoni*, Клуб *OrderOnline* – это надежный посредник по доставке из американских интернет магазинов. *Gap, Ralph Lauren, Victoria's Secret, Amazon* и сотни других магазинов по американским ценам с доставкой к вам домой.

продукты питания, напитков, сигарет: детское питание *Frutek, Baby, Coca-cola light.*, сигареты *Virginia Slims, Candy Vdohnovenie with almond cream and whole almonds. Cherry is the most popular berry in Russia. Exactly these healthy small dried cherries hide inside Cherry Vladimirovna sweets. The series of specialty dessert chocolate Krasny Otyabr is the factory's business card. Customers who buy "Babaevsky"; Elite "Jam ""Dlya Vnuchat"" (For Grandchildren) is made from fresh, eco-friendly fruit and berries. Customers who buy Sugar free wafers "Dobry sovet" sunflower*;

автомобили и автомобильные аксессуары: *Volkswagen* – «народный автомобиль»; *Abarth Bialbero* – легковой автомобиль конструктора Карло Абарта (*bialbero* два распределительных вала);

газеты и журналы: журнал *Burda*, журнал *Cosmopolitan*.

В английском и французском языках фрагменты гостевого языка используется для введения в текст имен русских сувениров: *The word Matryoshka is related to the Russian word mat', meaning "mother."* The symbolism is obvious, as each doll has one daughter inside, and then another. The nesting dolls are also sometimes spelled Matrionshka, Matreshka, Matushka or Babushka Dolls. Regardless of the spelling this unique

form of Russian art is very popular and is a symbol of Russia and Russian culture.

В главе 3 «**Языковые особенности прагматики русскоязычных, англоязычных и франкоязычных рекламных текстов**» представлена типология целей адресанта при переключении кодов: поднять статус объекта рекламы в глазах собеседника, создать социальную дистанцию, исключить нежелательного адресата из сферы, придать загадочность, попросить что-то, зная, что адресат предпочитает язык переключения и др.

Анализ прагматики переключения кодов, обнаруженных в исследуемых текстах, проводился на основе следующей схемы:

I. Выявить главную прагматическую функцию переключения;

II. Выявить дополнительные прагматические функции переключений

III. Выявить взаимосвязь прагматических и структурных характеристик переключений (с учетом частей речи и членов предложения).

IV. Выявить стилистические возможности переключений.

Фрагменты гостевого языка несут прагматический потенциал, проявляя его в ряде функций:

экзотической: (знакомство с явлениями чужой культуры): **Realitty-шоу; yappie-культура**;

характеризующей: *Игра на опережение Audi A3 Sportback. Новейший двигатель мощностью до 250 л.с., полный привод quattro, революционная трансмиссия DSG, динамическая подвеска – добро пожаловать в большой спорт. Audi A3 Sportback; Forever sports – la victoire est en nous- On y va pour gagner;*

функции оценки и самооценки: **Izusu** – Вы выросли из детской коляски; мобильный телефон **Sharp** - телефон для успешных людей. *It ne'll n'est jamais trop tot Mercedes-Benz.*

эмоционально-экспрессивной: *Создавать дизайн GRAMOTHO. GRAM; Toyota – управляй мечтой; Ouvre un Coca Cola, ouvre du bonheur(Coca Cola 2011);*

эвфемической: **Tuborg**. *Двигай на вечерGreenку;*

репрессивной: **MTC. OPEN**. *Все входящие бесплатно.*

Положительная эмоциональная оценка, свойственная рекламному тексту, детерминирует принципы подачи информации, выбор иконических и вербальных средств.

В русском языке высокой употребительностью в изученных рекламных текстах характеризуются прилагательные: **новый, горячий, первый, глубокий, точный, оригинальный, необычный, хороший,**

отличный, свежий, свободный, лучший, блестящий, бесподобный, превосходный, богатый и т. д. Например: «Горячие скидки на телефоны Nokia! Приобретайте в салонах сотовой связи «ВооМ». «ASIA - Plus - точная информация: глубокий анализ; эффективная реклама». В языке русской рекламы степень сравнения часто оформляется такими словами, как: **самый, больше, дешевле, лучше, оригинальный, отличный, уникальный, единственный, супер, сверх, комфортный, доступный, отличный** и т. д.

Французские рекламные тексты коайне лаконичны, легко запоминаются и состоят из 4-10 слов: «*Avec Carrefour, je positive*» (Carrefour, supermarché).

Во французском языке наиболее часто употребляются прилагательное **bon** и его производные, интенсивность рекламируемого объекта подтверждается наречиями: **bien, mieux que, le mieux**. Например: «*C'est beau, c'est bon, c'est Boch*».

Слоганы изученных рекламных текстов включают информативную и эмоциональную составляющие.

Выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара:

1) тип рекламного объекта:

American Brands Inc.; Carlsberg – probably the best beer in the world: Carlsberg;

DKS. Косметика с энергетикой. DKS.

Trussardi Skin. Le nouveau parfum féminin

2) отличительное качество товара:

Epson – truth of the collar!: Epson – ‘Epson – правда цвета!’;

Nothing runs like a Deere: John Deere – ‘Ничто не бежит как Deere’;

If it's Borden's, it's got to be good: Borden Inc. – ‘Если это Borden, это сделано хорошо’;

C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire” (Nivea visage)

3) адресат рекламного объекта:

Tastes so good cats ask for it by name: Meow Mix – ‘Такая вкусная, что кошки знают ее имя’;

Liberio – the best friend of your child: Liberio – ‘Liberio – лучший друг малышей’; *Doesn't your dog deserve ALPO?: ALPO DOG FOOD – ‘Или ваш пес не заслуживает ALPO!’;*

MIA. Специально для молодой кожи!: MIA.

La nouvelle ligne pour homme de Boucheron;

4) эффективность использования:

Don't just book it. Thomas Cook it: Thomas Cook – 'Не заказывай, не стоит. Тебе Thomas приготовит'; You can be sure of Shell Shell Oil – 'Можешь быть уверен в Shell'.

Diademine. Профессиональный подход к красоте. Diademine.

Ffleur. Совершенство во всем. Ffleur.

La beauté a sa légende. Qui mieux qu'une femme pouvait révéler la beauté des femmes (Simone Pérèle, lingerie).

You're in good hands with Allstate: Allstate Insurance;

You are in a Beauty Contest Every Day of your Life. Soma Soup – 'Каждый День Вашей Жизни – Красивая Борьба'.

Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs" (Karité, shampooing).

Арсенал лексических средств весьма разнообразен:

1. Термины, поэтизмы:

Hello Tosh gotta Toshiba?: Toshiba – дословно: 'Привет – Вздор – Идущий к – Toshiba?'

Mou губы - блестящее произведение искусства!: Bourjois.

Devenez propriétaire de votre résidence secondaire" (Cherbourg-Tourlaville)

2. Разговорная лексика:

Look, Ma, no cavities!: Crest – 'Глянь, ма, без складок!'

Oxelio. Загорай с умом!: Oxelio.

Ticket chic, ticket choc" (RATP).

3. Сленг:

Wotalot I got! – 'Как много и все мне!' Мы их сделали: Depo Computers.

Flop, flop, fizz, fizz, oh, what a relief it is: Alka Seltzer.

Chic, choc, chouette, dimanche", "Coca-Cola"

4. Оказионализмы:

The Uncola!: 7 Up.

Le plus pratique des sacs plastiques" (Sac poubelle)

В заключении делаются выводы по результатам исследования и перспективы дальнейшего изучения переключений кодов в рекламном тексте.

Изученные рекламные тексты характеризуются следующими параметрами: простота сообщения достигается использованием неосложненных синтаксических конструкций, элементов экспрессивного синтаксиса; выразительности и краткости способствуют тропы; для создания положительного образа товара применяется лексика с

положительной коннотацией, хотя редкое использование слов с отрицательной семантикой создает дополнительную экспрессивность.

Наиболее распространенной формой косвенного побуждения в рекламном тексте является повелительное наклонение, с помощью которого осуществляется не прямой призыв совершить покупку, но действие, выполнение которого должно повлечь за собой покупку. В англоязычных и реже в русскоязычных, и крайне редко во франкоязычных рекламных текстах использованы косвенные директивные акты обещания и совета.

Сопоставительный анализ особенностей рекламных текстов на трех языках показал:

- преобладание в текстах на английском языке глагольных форм, придающих тексту большую динамичность и экспрессивность и акцентирующих внимание потребителя на возможностях товара, его действиях, переменах, происходящих вследствие применения товара;

- преобладание в русском и французском языках прилагательных, способствующих созданию более «статичного» текста и описывающих качество и свойства товара, потребности потенциального покупателя, качественный эффект от применения товара;

- сложный морфологический состав лексических единиц в рекламе на французском языке, объединяющих несколько основ;

- «цепочки признаков», распространенные в англоязычных рекламных текстах и представляющие собой развернутые определения, состоящие из 2 и более самостоятельных лексических единиц;

- разные системы личных местоимений в сравниваемых языках;

- наличие артикля в английском и французском языках, позволяющего «экономить» языковые выразительные средства и, одновременно, придавать рекламному сообщению дополнительные смысловые оттенки;

- отсутствие артиклей в русском языке, что обуславливает при переводе иноязычной рекламы как использование дополнительных языковых средств, так и прием опущения некоторых оттенков смысла.

Кроме преобладающей экстралингвистической причины обилия англицизмов в современных (русских и французских) рекламных текстах, к списку экстралингвистических причин можно отнести: наличие тесных связей между российской, французской, английской и американской лингвокультурами, приоритет социально-психологического аспекта, языковую моду, готовность следовать американскому пути, а для российской лингвокультуры – зависимость российского рекламного дела от более сильного западного.

К интралингвистическим причинам заимствований можно отнести стремление устранить полисемию внутри формирующейся терминосистемы, а также возможность образования структурно аналогичных слов или наличие ряда текстов с общим структурным компонентом.

Прагмонимия английского происхождения содержит комплекс самых разнообразных типов наименований, которые меняются, совершенствуются, отражают прагматические и эстетические представления носителей русского языка современной эпохи. Названия товаров, торговых марок составляют целый пласт словарного запаса современного языка, играют заметную роль в жизни общества.

Фактический материал свидетельствует о том, что периферийная зона ономастического пространства, каковой является прагмонимия, – это живой, развивающийся пласт лексики любого современного национального языка, для которого характерны активные номинативные процессы в условиях интенсивного контактирования и развития экономических связей.

Специфическими особенностями адаптации и функционирования прагмонимов является освоение английских онимов на различных уровнях заимствующего языка, которое протекает более интенсивно. В результате заимствованный прагмоним упорядочивается, приобретает более устойчивые формы наряду с активным употреблением традиционных имен.

В исследуемом материале выделены кодовые переключения прагмонимов с минимальным (одно слово) и максимальным (предложение) количеством составляющих. Употребление различных типов прагмонимов-неологизмов зависит от языковых и стилевых особенностей рекламного текста.

Характер адаптации прагмонимов иноязычного происхождения практически не зависит от жанровой принадлежности источника, что является следствием резкого увеличения численности заимствований и широтой их употребления в рекламных текстах разных типов.

Наиболее полно значение прагмонима раскрывает дефиниционный контекст, поскольку он содержит либо прямое определение номинанта, либо его описание, разъяснение сути явления.

Перспективы исследования. Результаты исследования могут служить предпосылкой для дальнейшего многоаспектного анализа рекламного текста. Методика изучения переключения кодов в рекламном тексте открывает перспективу исследования переключения языковых кодов в других жанрах и дискурсах в сопоставительном аспекте.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Статьи, опубликованные в изданиях, входящих в перечень ВАК:

1. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста // Вестник ТГГПУ. – 2011, – №4. – С. 45 – 67.

2. Реклама как социокультурный феномен современности // Вестник ВолГУ. – 2012, – № 3. – С. 67 – 78.

Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов и периодических изданиях:

3. Диалоговые структуры в языке французской телерекламы // Французский язык и методика его преподавания: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов / Под ред. М.Н.Закамулиной, В.Н.Васильевой, О.Ф.Остроумовой. Казань: Издательство «Отечество», 2010 – С.69-73.

4. Изобразительные и выразительные стилистические средства, используемые в рекламных текстах русского, французского и английского языков // Французский язык и методика его преподавания: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов № 6 / Под ред. М.Н.Закамулиной, В.Н. Васильевой, О.Ф. Остроумовой. Казань: Издательство «Отечество», 2011 – С. 66-75.

5. Восприятие рекламы потребителями США, Великобритании, Франции и России // Профессор Джалиль Гиниятович Киекбаев и его вклад в развитие урало-алтайской и тюркской филологии: материалы Международной научно-практической конференции. Уфа: ООО «Издательство диалог», 2011 – С. 480 – 483.

6. Этнокультурное своеобразие восприятия англоязычных, франкоязычных и русскоязычных рекламных сообщений // Языковое образование сегодня – векторы развития – Челябинск: Уральский государственный педагогический университет, 2012. – С. 35 – 42.

7. Рекламный текст – понятие, типы, структура // Актуальные проблемы романской филологии и межкультурной коммуникации: язык, культура, общество. – Казань: Изд-во КФУ, 2012. – С. 54-57.

8. Эволюция прагматического пространства при переключении кодов // Тенишев и тюркский мир.- Казань: Изд-во КФУ, 2012. – С. 78-82.